

## **SALURAN PEMASARAN LANGSUNG JASA PERIKLANAN MEDIA LUAR RUANG PT WARNA WARNI MEDIA**

**Ratih Setyo Rini<sup>1</sup>, Faizal Roni<sup>2</sup>, Belinda Putri Maharani<sup>3</sup>**  
Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta  
ratih.rsi@bsi.ac.id

**Submitted:** 19<sup>th</sup> Oct 2020/ **Edited:** 24<sup>th</sup> Dec 2020/ **Issued:** 01<sup>st</sup> Jan 2021  
**Cited on:** Rini, R. S., Roni, F., & Maharani, B. P. (2021). SALURAN PEMASARAN LANGSUNG JASA PERIKLANAN MEDIA LUAR RUANG PT WARNA WARNI MEDIA. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(1), 101-110.

### **ABSTRACT**

Direct marketing is one form of marketing that companies choose to be able to reach potential clients more quickly. This study describes the Direct Marketing Strategy of Outdoor Media Advertising Services at PT Warna Warni Media Jakarta. The research was conducted from February to April 2017 using qualitative research methods. PT Warna Warni Media, as a company engaged in outdoor media advertising services, markets its products directly. PT Warna Warni Media Jakarta has two direct marketing channels in marketing the company's products, namely through face-to-face contact with an Account Executive assisted by direct mail by Marketing Support. Over the past three months, the Direct Marketing Team has succeeded in closing deals 67 times out of 132 negotiations that have been conducted. The success of the company's direct marketing cannot be separated from the form of promotion it provides, in the form of discount, bartering and sponsorship programs.

**Keywords:** Direct Marketing, Outdoors Media

### **PENDAHULUAN**

Persaingan yang semakin sengit merupakan tantangan yang harus dimenangkan oleh suatu perusahaan jika ingin tetap bertahan di dalam dunia bisnis (Suryandari & Pramerta, 2018; Nourlette & Hati, 2017). Persaingan yang semakin tajam dan perubahan-perubahan yang terus terjadi harus dapat dijadikan pelajaran oleh manajemen pemasaran agar dapat secara lebih aktif mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi baik untuk masa sekarang dan akan datang (Yeni, et, al., 2019; Alisha, 2019).

Memasarkan produk secara langsung (*direct marketing*) dapat menjadi pilihan strategi memenangkan persaingan (Saura, et, al., 2019; Stoll, et, al., 2015). Tanpa melibatkan pihak lain, perusahaan memiliki beberapa saluran pemasaran langsung yang

dapat dipilih untuk menawarkan produk kepada konsumen atau kliennya. Walaupun memiliki keuntungan menekan biaya promosi karena tidak melibatkan perantara, tetapi pemasaran langsung membutuhkan kehandalan tenaga pemasaran dalam bernegosiasi dengan konsumen. Penawaran harga yang disampaikan sering sekali tidak disetujui oleh Klien sehingga terkadang harus dilakukan revisi harga dan negosiasi berulang-ulang. Untuk itu dibutuhkan Tim Marketing pemasaran handal yang dapat meminimalisir negosiasi yang alot dan berjalan lama.

PT Warna Warni Media merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa periklanan media luar ruang yang dituntut bisa menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan perusahaan sejenis lainnya. Media luar ruang, secara praktis dapat dilihat dalam bentuk media yang berukuran besar dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bus kota, gedung, pagar tembok dan sebagainya (Santoso, 2017). Beberapa media luar ruang yang sudah dikenal luas oleh masyarakat adalah baliho, spanduk, dan umbul-umbul. Namun masih banyak media luar ruang lainnya yang banyak disajikan di jalan raya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana Pelaksanaan Pemasaran Langsung Jasa Periklanan Media Luar Ruang Pada PT Warna Warni Media Jakarta.

## **LANDASAN TEORI**

### **Pemasaran Langsung**

Secara teoritis pemasaran langsung dapat diartikan sebagai instrumen pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi pasar (Hendria, et, al., 2014). Bahkan dalam sebuah riset dikatakan, pemasaran langsung merupakan suatu strategi bisnis yang menggunakan beberapa alat pemasaran, dan diyakini dapat mempengaruhi, membentuk citra, dan meningkatkan minat pasar (Purnama & Pralina, 2016; Yalanda & Sadeli, 2019).

Dalam konteks praktis pemasaran langsung sering dilihat dalam bentuk promosi, demo, dan tenaga pemasaran. Kita sering melihat banyak baliho, iklan, dan tenaga pemasaran seperti bintang iklan. Praktek-praktek demikian merupakan cara-cara yang dimaksudkan secara langsung dapat mempengaruhi keputusan dan sikap pasar untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Junaidi, et, al., 2017; Sabar, et, al., 2020). Bahkan di era digital, konsep pemasaran langsung lebih terbuka dan bersifat

luas. Di mana terjadi eksploitasi alat penasar yang diduga dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara kuat, misalnya penggunaan endorse, testimoni, dan penilaian pelanggan (Kusnandri, et, al., 2018).

Menurut Ardianto (2015:21), beberapa saluran yang dimaksud dalam pemasaran langsung ini, yaitu:

1. Penjualan Tatap Muka
2. *Direct Mail*
3. *Telemarketing*
4. Pemasaran Dengan Katalog
5. Pemasaran Online
6. Televisi dan Radio
7. *Broadcast Media*

#### **Masalah Umum dan Masalah Etika dalam Pemasaran Langsung**

1. Gangguan, yaitu banyaknya orang tidak senang dengan peningkatan jumlah permintaan pemasaran langsung yang agresif, seperti telepon saat waktu yang tidak tepat.
2. Ketidakadilan, seperti pada acara-acara belanja di televisi dan info komersial dengan pembawa acara yang lancar berbicara dan klaim potongan harga yang drastis.
3. Penipuan dan Kecurangan, seperti melebih-lebihkan ukuran produk, pengakuan kinerja, atau harga ecerannya.
4. Pelanggaran Kerahasiaan Pribadi, mungkin nama, alamat dan perilaku pembelian mereka dimasukkan ke dalam beberapa basis data perusahaan.

#### **Media Luar Ruang Periklanan**

Terdapat beberapa macam sarana tempat periklanan luar ruang. *Outdoor Advertising Association of America* (OAAA), membagi media ruang luar ke dalam empat kelompok, yaitu:

1. *Billboard*, merupakan periklanan outdoor yang paling utama. Billboard ini biasanya berada disepanjang jalan utama di jalur lalu lintas yang padat dan ramai billboard pada umumnya di Indonesia biasanya merupakan papan besar yang dilapisi Oleh kain/ bahan flexy berukuran raksasa. Para *agency* periklanan biasanya menjual secara bulanan kepada para pengiklan.

2. *Street Furniture*, meliputi bus shelter, urban furniture, kios, *convenience store* dan shopping mall, stasiun bis, stasiun kereta api maupun di bandara udara.
3. Iklan Transit, yaitu iklan yang biasanya dililitkan di bus, mobil, taksi, kereta api dan subway, truk, dan bandara.
4. *Alternative Media*, contohnya tulisan di udara, arena dan stadion, kapal laut, kampus, *resort* dan *leisure*, *interior place-based*, *exterior place-based*, *digital media* dan gedung bioskop.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui literatur, wawancara langsung, serta pengamatan langsung di PT Warna Warni Media. Metode pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung pada Divisi Marketing di PT Warna Warni Media yang beralamatkan di Jalan Blora No. 10 Menteng, Jakarta Pusat. Pengamatan awal ditindaklanjuti dengan penguatan teori melalui studi pustaka, kemudian dilanjutkan dengan wawancara dengan Supervisor Divisi Marketing PT Warna Warni Media sehingga mendapatkan penjelasan yang lebih rinci dan jelas berkaitan dengan pembahasan pada penelitian ini.

## HASIL PENELITIAN

Perusahaan memiliki beberapa bentuk media luar ruang untuk ditawarkan kepada Klien, sebagai berikut :

1. *Billboard*, yaitu media promosi yang memiliki tampilan permukaan datar dengan berukuran besar. Media ini membutuhkan sumber cahaya pantulan (*frontlight*) pada malam hari dengan lampu dari luar serta di letakkan tinggi di tempat tertentu agar media dapat terlihat dengan jelas oleh setiap masyarakat yang lewat
2. *Neonbox*, yaitu media luar ruang yang sama seperti billboard, hanya saja sumber sinar yang dihasilkan neonbox berasal dari cahaya dalam media tersebut
3. *Neonsign & Letter*, yaitu media promosi dipasang lampu neon sehingga sinarnya langsung terlihat. Dibuat lebih menarik, karena pada saat malam hari media ini menyala secara keseluruhan untuk menerangi visualisasi brand yang tertera
4. *Megatron Boar*, yaitu konsep terbaru dari media reklame digital outdoor yang memanfaatkan secara maksimal teknologi digital menggunakan lampu LED

5. Jembatan Penyeberangan Orang, yaitu salah satu pilihan strategis akan media luar ruang. Nilai fungsi dari media ini dapat menambah kekuatan promosi dari produk yang diiklankan. Dalam penerapannya, materi JPO dapat berupa: *Billboard*, *Neonbox*, maupun gabungan dengan *3D-7D Rotary Board*
6. *3D Rotary Board*, yaitu jenis papan gambar-gambar bergerak (*rotary board/images rotary board*) yang memiliki kemampuan untuk menampilkan 3 gambar yang berbeda Latar Belakang

Berikut contoh media luar ruang perusahaan yang ada di kota Jakarta dan sekitarnya, pada saat penelitian dilakukan.

**Tabel 1. Jenis Media dan Lokasi  
PT Warna Warni Media**

| No | Jenis Konstruksi | Kode Lokasi                 | Alamat Lokasi                                                                                                      | Ukuran                              | Type        |
|----|------------------|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|-------------|
| 1  | Billboard        | BKS-123 A (Bekasi)          | Tol Jakarta Cikampek KM 14.200 (Jl. Kampung Bekasi Jati gg Ranun II Margahayu) - Dari arah Cawang menuju Bekasi    | 8 X 16 M X<br>1 Muka/<br>Horizontal | Front Light |
| 2  | Billboard        | JB-023 A (Jakarta Barat)    | Arjuna Utara (Sebelah Bank BCA) - Dari arah Tol Tangerang/ Kebon Jeruk menuju Tomang Raya                          | 8 X 16 M X<br>1 Muka/<br>Vertikal   | Front Light |
| 3  | Billboard        | JP-003/01 A (Jakarta Pusat) | Pramuka Raya (Dpn Toko Fotocopy) - Dari arah Salemba Raya menuju Jl. Pemuda                                        | 6 X 12 M X<br>1 Muka/<br>Vertikal   | Front Light |
| 4  | Billboard        | JS-009/12 (Jakarta Selatan) | Underpass PI Sultan Iskandar Muda - Dari arah Permata Hijau menuju Lebak Bulus                                     | 6 X 16 M X<br>1 Muka/<br>Horizontal | Front Light |
| 5  | Billboard        | JT-003/01 (Jakarta Timur)   | Matraman Raya No.53 (Depan TB Gramedia) - Dari arah Salemba menuju Jatinegara                                      | 5 X 10 M X<br>1 Muka/<br>Vertikal   | Front Light |
| 6  | Billboard        | JU-004/08 B (Jakarta Utara) | Boulevard Barat Raya-Inkopal (Seberang MOI Kelapa Gading ) Blok C - Dari arah Laksamana Yos Sudarso menuju MKG/MOI | 8 X 16 M X<br>1 Muka/<br>Vertikal   | Front Light |
| 7  | Billboard        | TGR-215 A (Tangerang)       | Tol Prof Dr Sedyatmo Km 32 + 800 (Seberang Hotel Ibis) - Dari arah Bandara menuju Jakarta                          | 8 X 16 M X<br>1 Muka/<br>Vertikal   | Front Light |
| 8  | Neonbox          | JP-TP-025 A (Jakarta Pusat) | Laksamana Yos Sudarso (Depan ITC Cempaka Mas) - Dari arah Cawang menuju Tanjung Priok                              | 8 X 16 M X<br>1 Muka/<br>Vertikal   | Back Light  |
| 9  | Neonbox          | JS-034 A (Jakarta Selatan)  | Sultan Iskandar Muda (Ruko Samui - samping Sekolah Music Yamaha) - Dari arah Pondok Indah menuju Gandaria City     | 8 X 16 M X<br>1 Muka/<br>Vertikal   | Back Light  |

Sumber: PT Warna Warni Media, 2020

Saluran pemasaran langsung yang digunakan PT Warna Warni Media, yaitu Penjualan Tatap Muka (*personal selling*), *direct mail*, dan *telemarketing*. Pelaksanaan pemasaran langsung dilaksanakan oleh Divisi Pemasaran yang terdiri dari *Account Executive* dan *Marketing Support*. Penjualan tatap muka di PT Warna Warni Media dilakukan oleh *Account Executif* yang bertugas mencari Klien-Klien baru dan memperluas pasar, sementara *Marketing Support* bertugas membantu *Account Executive* melalui *direct mail* dan *telemarketing*. *Direct mail* dilakukan dengan membuat dan mengirim surat penawaran harga melalui *e-mail*. Sementara *telemarketing* dilakukan dengan melakukan *follow up* atau menanyakan kembali ke Klien mengenai surat penawaran harga yang telah dikirim. Berikut alur pemasaran langsung Divisi Marketing PT Warna Warni Media.

*Account Executive* menghubungi beberapa kontak Klien yang didapatkan dari situs web, untuk mengadakan pertemuan guna menawarkan produk perusahaan atau negosiasi harga mengenai surat penawaran harga. *Marketing support* juga dapat mengadakan pertemuan dengan Klien di luar kantor guna membicarakan negosiasi harga terkait surat penawaran harga, namun pertemuan ini di dampingi oleh supervisor. Berikut rekapitulasi pertemuan *Account Executive* dengan Klien selama penelitian dilakukan.

**Tabel 2. Intensitas Tatap Muka  
Account Executive dengan Klien**

| NO     | MINGGU | PERSONIL | KLIEN         |
|--------|--------|----------|---------------|
| 1      | Ke-1   | 3 orang  | 7 perusahaan  |
| 2      | Ke-2   | 1 orang  | 4 perusahaan  |
| 3      | Ke-3   | 1 orang  | 5 perusahaan  |
| 4      | Ke-4   | 2 orang  | 6 perusahaan  |
| 5      | Ke-5   | 1 orang  | 6 perusahaan  |
| 6      | Ke-6   | 3 orang  | 8 perusahaan  |
| 7      | Ke-7   | 3 orang  | 6 perusahaan  |
| 8      | Ke-8   | 2 orang  | 5 perusahaan  |
| 9      | Ke-9   | 2 orang  | 6 perusahaan  |
| 10     | Ke-10  | 3 orang  | 10 perusahaan |
| 11     | Ke-11  | 1 orang  | 4 perusahaan  |
| 12     | Ke-12  | 2 orang  | 8 perusahaan  |
| JUMLAH |        |          | 75 perusahaan |

Sumber: PT Warna Warni Media, 2020

Walaupun *Marketing Support* bertugas membantu *Account Executive* dalam melakukan *direct mail* dan *telemarketing*, tetapi *Marketing Support* juga dapat

bertransaksi langsung dengan Klien, apabila diperlukan. Berikut rekapitulasi pertemuan *Marketing Support* dengan Klien selama penelitian dilakukan.

**Tabel 3. Intensitas Tatap Muka  
Marketing Executive dengan Klien**

| NO     | MINGGU | PERSONIL | KLIEN         |
|--------|--------|----------|---------------|
| 1      | Ke-1   | 5 orang  | 6 perusahaan  |
| 2      | Ke-2   | 3 orang  | 4 perusahaan  |
| 3      | Ke-3   | 4 orang  | 5 perusahaan  |
| 4      | Ke-4   | 4 orang  | 6 perusahaan  |
| 5      | Ke-5   | 2 orang  | 3 perusahaan  |
| 6      | Ke-6   | 4 orang  | 7 perusahaan  |
| 7      | Ke-7   | 2 orang  | 5 perusahaan  |
| 8      | Ke-8   | 3 orang  | 4 perusahaan  |
| 9      | Ke-9   | 3 orang  | 6 perusahaan  |
| 10     | Ke-10  | 1 orang  | 2 perusahaan  |
| 11     | Ke-11  | 4 orang  | 5 perusahaan  |
| 12     | Ke-12  | 3 orang  | 4 perusahaan  |
| JUMLAH |        |          | 57 perusahaan |

Sumber: PT Warna Warni Media, 2020

Berdasarkan hasil tatap muka yang dilakukan *Account Executive* dan *Marketing Executive*, berikut laporan hasil pemasaran langsung.

**Tabel 4. Hasil Pemasaran Langsung  
PT Warna Warni Media**

| No. | Tim               | Target | Hasil | Persentase |
|-----|-------------------|--------|-------|------------|
| 1   | Account Executive | 75     | 40    | 53%        |
| 2   | Marketing Support | 57     | 27    | 47%        |
| 3   | Jumlah            | 132    | 67    | 50%        |

Sumber: PT Warna Warni Media, 2020

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa sesuai dengan tugasnya melakukan tatap muka langsung (*personal selling*), *Account Executive* melakukan lebih banyak pertemuan dengan Klien. Dari 40 pertemuan, tingkat keberhasilannya 53% sehingga mendapatkan kesepakatan kerjasama dengan 40 perusahaan. Sementara pertemuan *Marketing Support* dengan Klien juga dapat membuat kesepakatan sebesar 47% atau sebanyak 67 perusahaan berhasil diyakinkan untuk menggunakan produk dan jasa media luar ruang PT Warna Warni Media. Dengan demikian secara total perusahaan yang menggunakan produk dan jasa periklanan media luar ruang PT Warna Media sebanyak 67 perusahaan. Selain melakukan pemasaran secara langsung, PT Warna Warni Media juga memberikan promosi sebagai usaha untuk meningkatkan penjualannya. Bentuk promosi yang dilakukan perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Pemberian harga paket pada beberapa lokasi sesuai yang diinginkan oleh Klien dengan pemberian harga diskon yang menarik perhatian sehingga Klien setuju dengan harga yang diberikan oleh marketing.
2. Melakukan sponsorship atau barter dengan beberapa Klien seperti Klien dari perfilman untuk memperlihatkan logo perusahaan kepada masyarakat, atau calon Klien dari perusahaan lainnya untuk menarik perhatian Klien sehingga ingin melakukan kerjasama pemasangan iklan pada perusahaan.
3. Memberikan promosi harga kepada Klien di setiap akhir tahun berupa diskon yang berbeda-beda setiap lokasi media luar ruang yang dimiliki oleh perusahaan.

### **Kendala dalam Proses pemasaran Langsung**

Beberapa masalah yang dihadapi marketing dalam proses pemasaran langsung adalah sebagai berikut.

1. Lamanya pencarian data dan informasi yang dibutuhkan Klien dikarenakan kapasitas penyimpanan file perusahaan yang kurang mumpuni. Hal ini dapat mempengaruhi pandangan Klien terhadap citra perusahaan.
2. Panjangnya proses negosiasi antara pihak marketing dengan Klien dikarenakan perbedaan antara harapan Klien dengan budget yang dimiliki Klien.
3. Tim Marketing tidak memiliki fasilitas transportasi khusus sehingga menyulitkan mobilitas untuk berjumpa dengan Klien di luar kantor.
4. Sering terjadi *complaint* dari beberapa Klien yang telah bekerja sama dengan perusahaan dikarenakan servis yang kurang memuaskan dari pekerja lapangan dalam memperbaiki masalah yang ada pada *cover* yang tertayang di konstruksi media luar ruang.

Perusahaan telah melakukan perbaikan pada beberapa hal sehingga kendala yang ada dapat diatasi tanpa menimbulkan kekecewaan pada Klien. Beberapa diantaranya penambahan kapasitas file elektronik, serta memperbaiki mutu pekerjaan pekerja lapangan.

### **KESIMPULAN**

PT Warna Warni Media Jakarta memiliki dua saluran pemasaran langsung dalam memasarkan produk dan jasa perusahaannya, yaitu melalui tatap muka langsung (*Personal selling*) oleh *Account Executive* yang dibantu dengan *direct mail* dan *telemarketing* oleh



*Marketing Support.* Tim Pemasaran Langsung telah berhasil melakukan kesepakatan sebanyak 67 kali dari 132 negosiasi yang telah dilakukan. Keberhasilan pemasaran langsung perusahaan tidak terlepas dari bentuk promosi yang diberikan baik berupa program diskon, barter, maupun sponsorip. Terdapat beberapa masalah terutama *complaint* akibat kurang puasny Klien terhadap pekerjaan pekerja lapangan, namun pada akhirnya masalah tersebut dapat diselesaikan dengan melakukan perbaikan secara internal oleh perusahaan.

Selanjutnya, sebagai saran, walaupun kontrak kerja sama sudah berakhir, *Account Execuive* dan *Marketing Support* agar tetap menjaga hubungan komunikasi dan kerja sama yang baik dengan Klien agar loyalitas terhadap Klien tetap terjaga dengan baik. Selain itu, untuk beradaptasi dengan kebiasaan baru masyarakat yang sudah memanfaatkan transaksi secara online, PT Warna Warni Media agar menambahkan strategi pemasaran langsung secara digital.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alisha, U. (2019). Strategi Persaingan Bisnis Waralaba Berbasis Agama. *HUMAN FALAH: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(6).
- Ardianto, Jony. 2015. Problem Solving of Direct Marketing. Yogyakarta: Flashbooks.
- Hendria, R., Ahman, E., & Novalita, D. P. (2014). Pengaruh program direct marketing terhadap keputusan menggunakan meeting package grand hotel lembang (survei pada tamu bisnis di grand hotel lembang). *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 4(1), 705-716.
- Junaidi, N., Waryono, W., & Abrian, Y. (2017). PENGARUH DIRECT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMAR DI HOTEL GRAND ROCKY BUKITTINGGI. *E-Journal Home Economic and Tourism*, 15(2).
- Kusnandri, A., Mansur, M., & Hufron, M. (2018). PENGARUH DIRECT MARKETING, SALES PROMOTION DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus Pada Pengguna Paket Data Internet Indosat Ooredoo Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 7(7).
- Nourlette, R. R., & Hati, S. W. (2017). Penentuan Strategi dengan Pendekatan Analisis SWOT Pada Hotel Nongsa Point Marina & Resort dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 5(1), 82-102.
- Purnama, R., & Pralina, A. R. (2016). Pengaruh direct marketing terhadap keputusan pembelian di Restoran The Centrum Bandung. *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 6(1), 973-982.

- Sabar, D. R., Mananeke, L., & Lumanauw, B. (2020). PENGARUH EKUITAS MEREK, ATRIBUT PRODUK DAN DIRECT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA PADA PT HASJRAT ABADI MANADO TENDEAN. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(1).
- Santoso, P. Y. (2017). PENGARUH IKLAN MIZONE 3D PADA MEDIA LUAR RUANG TERHADAP BRAND IMAGE. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 13(4), 314-321.
- Saura, J. R., Palos-Sanchez, P. R., & Correia, M. B. (2019). Digital marketing strategies based on the e-business model: Literature review and future directions. In *Organizational Transformation and Managing Innovation in the Fourth Industrial Revolution* (pp. 86-103). IGI Global.
- Stoll, J. S., Dubik, B. A., & Campbell, L. M. (2015). Local seafood: rethinking the direct marketing paradigm. *Ecology and Society*, 20(2).
- Suryandari, N. N. A., & Pramerta, I. G. P. A. (2018). Tantangan Umkm Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Akses*, 10(2).
- Yalanda, R. R., & Sadeli, A. H. (2019). Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Arabika Malabar Mountain Coffee. *Performance: Jurnal Personalia, Financial, Operasional, Marketing dan Sistem Informasi*, 26(1), 27-38.
- Yeni, F., Erwin, G., & Ali, H. (2019). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS PADA PT. FEDERAL INTERNASIONAL FINANCE (FIF) GROUP DI KECAMATAN IPUH, KABUPATEN MUKOMUKO. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(1), 38-54.